



Presseinformation

Berlin, 6. April 2021

Ecosia launcht ihre erste Außen- und TV-Werbekampagne, um neue User wissen zu lassen, dass sie mit ihren Suchanfragen Bäume pflanzen können - egal wie schräg diese Suchen sind

Die grüne Suchmaschine startet heute ihre Kampagne in Berlin und Hamburg, die nun in 12 europäischen Städten mit JCDecaux - in Deutschland Wall - und Sky Media läuft.

- Ecosias 'Weird Search Requests'-Kampagne ist in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden und in Großbritannien zu sehen sein
- Ihr Konzept baut auf dem preisgekrönten Brandvideo auf, das von Studierenden der Filmakademie Baden-Württemberg erstellt wurde
- Die Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit dem Nurture Programm von JCDecaux entwickelt, welches Start-ups und Scale-ups in ganz Europa dabei unterstützt, ihre Marke zu skalieren - und Sky Media in England
- Mit bereits mehr als 120 Millionen Bäumen, die weltweit durch die Suchanfragen der User finanziert wurden, erwartet Ecosia, dass die Kampagne, die in 12 europäischen Städten zu sehen sein wird, ein signifikantes Wachstum für Baumpflanzungen generieren wird

Die grüne Suchmaschine Ecosia startet ihre erste große internationale Markenkampagne in Städten in ganz Europa, um Millionen von potenziellen neuen Usern wissen zu lassen, dass sie ihre Suchanfragen in Bäume verwandeln können, egal wie schräg diese Suchen sind.

Die usergenerierte Kampagne spricht die User der verschiedenen Städte direkt an, indem sie Suchanfragen nutzt, die bestehende Ecosia User über soziale Medien geteilt haben. Sie wurde zusammen mit JCDecaux (Wall in Deutschland), dem weltweit führenden Unternehmen für Außenwerbung, und Sky Media in England entwickelt.

Das Konzept stammt von einem preisgekrönten Brandvideo, das von Studierenden der Filmakademie Baden-Württemberg erstellt wurde, und ursprünglich eine in Eigenregie erstellte Kursarbeit für die Hochschule war. Das Video zeigt, wie Ecosia-User ungewöhnliche Suchanfragen an die App stellen, was dazu führt, dass an dem Ort, an dem die Anfrage gestellt wurde - vom Bus, bis hin zum Hörsaal - ein Baum wächst, und endet letztlich mit den Worten: "Egal wie schräg Deine Suchanfrage ist, wir pflanzen die Bäume trotzdem." Der Film hat eine Reihe von Preisen gewonnen, darunter Silber beim renommierten Young Director Award in Cannes.

Ecosias Marketingteam hat eine 12-monatige Lizenz für das Video erworben und dieses Konzept zusammen mit JCDecaux erweitert um daraus eine umfassende Print- und Digitalkampagne zu entwickeln. Auf digitalen CLPs (City-Light-Postern) werden unterschiedliche Plakate angezeigt, die auf die jeweilige Stadt zugeschnitten sind. Die Kampagne nutzt dynamische Echtzeit-Inhalte, um



den Baumzähler von der Ecosia-Website anzuzeigen, der live zeigt, wie viele Bäume die User auf der ganzen Welt gepflanzt haben.

Hannah Wickes, CMO bei Ecosia, kommentierte: "'Weird Search Requests' ist unsere erste große OOH- und TV-Kampagne und wir könnten nicht glücklicher darüber sein, mit so engagierten Partnern wie JCDecaux und Sky Media zu arbeiten. Beide Partner verpflichten sich der Netto-Null und haben ihre eigenen ehrgeizigen Ziele, um die Klimakrise zu bewältigen. Ihre Unterstützung bei dieser Kampagne bedeutet für uns, dass wir Millionen neue Ecosia-User erreichen können. Unser Publikum ist einzigartig jung und engagiert und wächst schnell - alleine in Deutschland verzeichnen wir bereits über fünf Millionen User. Aber unsere Bewegung muss noch schneller wachsen, um mit dem Klimanotstand Schritt zu halten. Mit neuen Usern aus ganz Europa, die sich dank dieser Kampagne anschließen werden, wird es uns möglich sein, Millionen weitere Bäume zu pflanzen und unsere wichtige Arbeit, die Wälder auf der ganzen Welt zu regenerieren, auszuweiten."

Andreas Prasse, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, Wall GmbH: „Ecosia zeigt mit der Kampagne eindrucksvoll das Potenzial von Out of Home auf. Mit dem Start in vier europäischen Ländern erreicht die Botschaft eine attraktive junge Zielgruppe und erhöht unmittelbar die Bekanntheit der Marke. Das Vertrauen von Ecosia in Wall bedeutet für uns, dass unser Weg, nachhaltige Produkte anzubieten und Unternehmensprozesse nachhaltig zu gestalten, der richtige ist. Wir werden weiter investieren, um unser Medium Out of Home dauerhaft zu einem klimafreundlichen Produkt zu machen.“

Die Kampagne ist Teil des Nurture-Programms von Wall, einem Programm innerhalb des Unternehmens, das Partnerschaften mit Start-ups und Scale-ups in ganz Europa eingeht, um sie bei der Skalierung ihrer Marke durch hochwirksame, vertrauenswürdige Out-of-Home-Medien zu unterstützen. Indem schräge Suchanfragen verwendet werden, die passend auf die jeweiligen Städte zugeschnitten sind, in denen sie angezeigt werden, setzt die Kampagne auf die kontextuelle Stärke von Außenwerbung. Die Print-Kampagne wird auf 100% recyceltem Papier und PE Vinyl Postern gedruckt werden. Die digitalen Bildschirme in europäischen Städten werden mit Ökostrom betrieben.

'Weird Search Requests' wird auf mehr als 3.700 Plakatwänden und Postern in 12 Städten in Europa zu sehen sein: Berlin, Hamburg und Köln in Deutschland, Paris, Lyon, Bordeaux und Marseille in Frankreich, Amsterdam und Rotterdam in den Niederlanden sowie London, Manchester und Edinburgh in Großbritannien.

Über Ecosia

Ecosia hat seinen Hauptsitz in Berlin und ist die größte gemeinnützige Suchmaschine der Welt. Sie hat mehr als 120 Millionen Bäume in 26 Ländern weltweit gepflanzt. Im Jahr 2014 wurde Ecosia als erste deutsche B-Corp zertifiziert, ist mittlerweile GWÖ bilanziert und baute 2017 die erste ihrer vier Solaranlagen, um sicherzustellen, dass sie zu 100% erneuerbar sind. Im Juli 2020 konnte so sogar sichergestellt werden, dass Ecosia über 200% erneuerbar ist. 2018 verschenkte Ecosia seine Anteile an die Purpose Foundation, um sicherzustellen, dass das Unternehmen niemals verkauft werden kann und dass niemand, einschließlich des Gründers, vom Unternehmen Gewinne entnehmen kann. Ecosia wurde im Jahr 2009 von Christian Kroll gegründet.

Besuchen Sie <https://info.ecosia.org/> um mehr zu erfahren.



Key-Facts für Wall:

- Stadtmöblierer und Außenwerber in Deutschland
- Teil von JCDecaux, der Nummer 1 der Außenwerbung weltweit
- Größter Anbieter in Deutschland für das Format City Light Poster (CLP)
- Leistungsstarke Außenwerbung mit mehr als 70.000 Werbeflächen an hochfrequentierten Standorten und an Transportmitteln wie Tram, Bus und U-Bahn
- Innovative Stadtmöbel in höchster Designqualität
- Eigenes Produktionswerk mit über 10.000 m² Produktionsfläche
- Höchste Qualitätsstandards bei Reinigung und Wartung der Stadtmöblierung durch festangestellte Mitarbeiter
- Deutschlandweite Vermarktungskompetenz durch WallDecaux Premium Out of Home mit fünf regionalen Verkaufsbüros in Deutschland
- Vermarktungsportfolio in Deutschland: analoge und digitale Werbeflächen in rund 50 Städten, darunter alle Millionenstädte wie Berlin, Hamburg, München und Köln
- Digitale Premium-Werbeflächen in Berlin, Hamburg, Köln, München, Düsseldorf, Bremen, Dortmund, Wiesbaden und Mannheim im Straßenbild sowie in 25 Berliner U-Bahnhöfen
- Mitarbeiter: 800, Stand: 31.12.2020

Für Rückfragen:

Wall GmbH

Frauke Bank, Leiterin Unternehmenskommunikation/ Pressesprecherin

Tel.: +49 (0)30 / 33 8 99-381, Mobil: +49 (0) 170/ 7815306

E-Mail: frauke.bank@wall.de, www.wall.de

Twitter: [@wallgmbh](https://twitter.com/wallgmbh)